



**parte III – analisi del testo**

**lezione 10**

**semiotica figurativa**

**3. retorica visiva, tipi di pubblicità**

3. Retorica visiva: metonimia e metafora

4. La tipologia della pubblicità di Floch



# C'è pomodoro e pomodorino!



**Solo i pomodorini più piccoli fanno il sugo più grande.**



Sapori deliziosi, speciali... sono i nuovi sughi Star con Pomodorini. Tutto il gusto dolce e unico dei pomodorini di campagna lavorati freschi in tre sfilzose ricette: **• Mozzarella • Pesto e Ricotta • Olive e Pecorino •** Vi prendevano per la gola, scommettiamo?



► Retorica visiva  
Tipi di pubblicità

# Retorica visiva - Metafora

► Retorica visiva  
Tipi di pubblicità

FIGURA 16.1

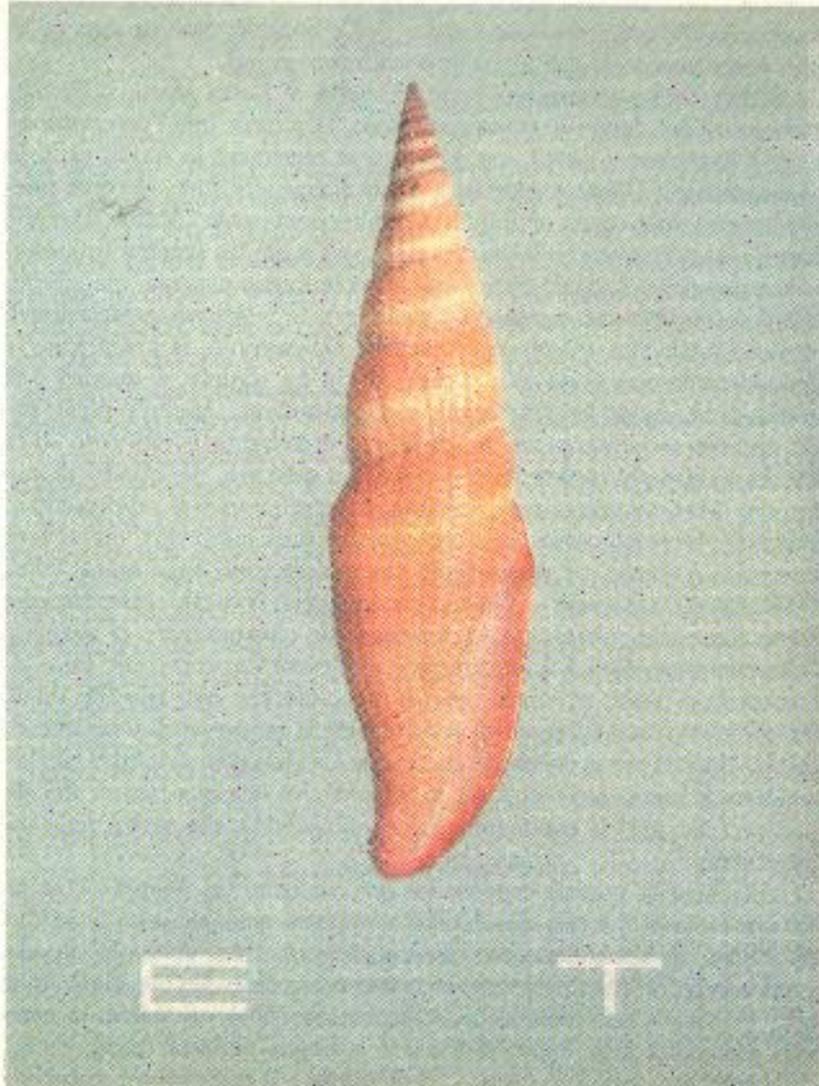


FIGURA 16.1 (segue)



**valori di base**  
  
e  
  
**valori d'uso**

Che cosa significa dire che **un oggetto ha un valore di base?**

Che per un certo soggetto quell'oggetto **non ha tanto un valore di per sé**, ma rappresenta una delle **preoccupazioni**, delle **ambizioni**, dei **desideri fondamentali dell'esistenza** (per es., la ricchezza, l'amore, la fede).

Possedere l'oggetto significa, soprattutto, **realizzare se stessi** rispetto a quel valore, **riconoscere la propria identità**.

Un oggetto ha un **valore d'uso** essenzialmente quando **serve a fare qualcosa**, quando è **utile** a compiere determinate azioni che, più o meno direttamente, ci permettono di realizzare il nostro progetto (o **programma narrativo**) principale: quello di raggiungere un certo valore di base.

Immaginiamo una favola in cui il principe azzurro deve salvare la principessa rapita dal drago. Per farlo deve superare un certo numero di prove (trovare la mappa che indica dov'è la grotta del drago, impossessarsi della spada magica che uccide i draghi, ecc.

**La principessa incarna un valore di base,** uno degli obiettivi fondamentali dell'esistenza del principe azzurro (**l'amore** o la **ricchezza**). **La mappa e la spada hanno invece un valore d'uso,** perché consentono al principe di compiere delle azioni che lo portano a congiungersi con il valore di base.

# Valore d'uso

NOVARTIS

**Cibalginadue Fast.  
Quando serve,  
sempre con me  
contro il mal di testa.**

**Il mal di testa? Ho sete e non bevo. Ho stoffe e non dormo. Ho scelto Cibalginadue Fast.** Nel suo pratica ed esclusivo portablastor, lo prendo quando serve e dove voglio, anche senz'acqua. Cibalginadue Fast in compresse gastrorresistenti: si scioglie in bocca, per scioglierlo mi basta masticare rapidamente.

[www.cibalgini.it](http://www.cibalgini.it)



È un medicinale a base di ibuprofene che ha controindicazioni e può avere effetti collaterali e indesiderati. Leggere il foglio illustrativo. Non somministrare sotto i 12 anni. Assumere esclusivamente per brevi periodi. Non superare la dose consigliata. Dep. Min. San. 13/03/2008

# Valore d'uso

per te che vuoi una cucina, solida, pratica, concreta.

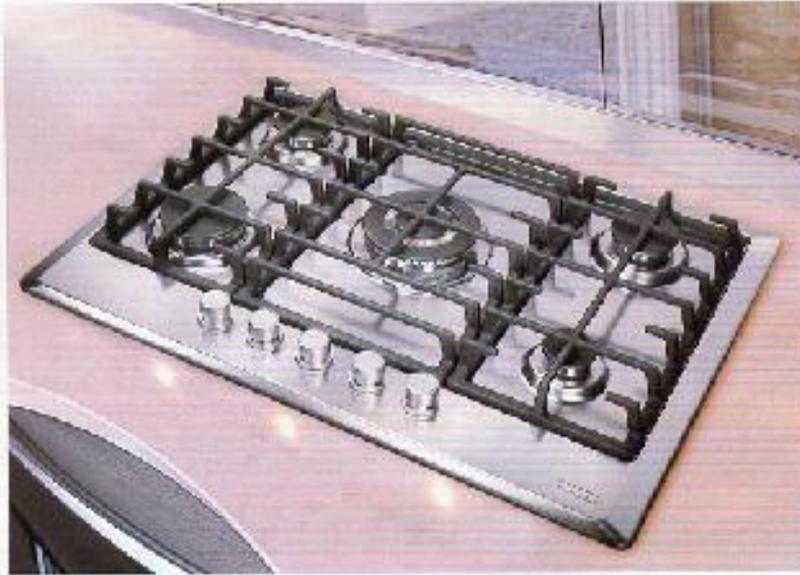


MOD. YHT00E

Per la naturale bellezza del legno di tiglio che cura e mineralizza il  
prodotto. E' facile esserlo nel mondo, per le innovative proposte  
tecnologiche e la modulazione avanzata. Vi offre un'esperienza  
concreta e solida che nasce per ogni arredamento.

**CONCRETTA**  
In cucina

VIA F. RIZZIO 2, TRENTO, 11101 - TEL. 0461 240700 - FAX 0461 401404 - FAX 0461 306928 - WWW.CONCRETTRONLINE.IT - INFO@CONCRETTA.IT



## Sistema Franke. Scelta di valore. Multi Cooking. L'anteprima del piano cottura

Con il Progetto "Multi Cooking" Franke comunica il valore dell'estetica e della qualità d'uso, ricca ad una nuova (e) azione di piani cottura. Le forme sono costruite in modo armonico e il nuovo bordo del piano cottura disegnato per inserirsi con stile all'interno della cucina. I comandi di accensione posti nella parte frontale offrono il massimo del comfort e della sicurezza nell'uso quotidiano. La tecnologia e avanguardia ed i sistemi di sicurezza evocati pongono il piano al più alto livello della qualità Franke.



Che il dettaglio è stato prodotto per rendere il piano cottura unico, perfetto ed inimitabile per ogni angolo della cucina. La funzionalità del comando permette di usare in modo armonico il piano cottura coadiuvando con altre tecnologie il living della cucina.



For kitchen without compromise.





# Valore di base



per arredare  
semplicemente  
in armonia  
con la natura



etica "slow"

prodotti ecosensibili "slow" su misura in legno massiccio. Si distinguono per l'ecologia, l'etica e l'attenzione ai materiali, pagati solo per il loro valore.

[www.cinius.com](http://www.cinius.com)

consiglia il libero catalogo come il più mirato, preciso e temerario  
in Italia per quanto riguarda  
il design, l'arredatura e il modo di vivere.

regalati cinius

biologna  
via degli stori  
tel. 051 220790 fax 051 220796

milano  
corridio 111/111/111/111

roma  
lungotevere 17  
via cappelletto 22

torino  
via sacchi 28

firenze  
via de' cerchi 13

padova  
piazza bradovino, 1  
villaggio di padovani 150

www.cinius.com  
della famiglia ci, meglio  
barbieri cando  
la spe da idea nel  
lavoro con il  
soli altri stori in  
ricerca

PRESTITEMPO

www.cinius.com

# Valore di base

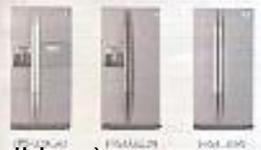
## Frigoriferi Side by Side Daewoo Slim line 60 cm da incasso



*Essenziale possederne uno.*



Il lungo gamma di frigoriferi Side by Side Daewoo offre soluzioni molto versatili, affidabili e sicure, dal Free Standing al Built-in. Con i modelli Slim Line per soli 90 cm di spessore, di design e i vantaggi di un frigorifero "compartato", non solo riduce l'ingombro, ma è anche silenzioso, energico e installa i frigoriferi "built-in" in un modo che garantisce il massimo dell'igiene e della buona gestione. Linee e stile, possibilità di personalizzazione, sono proposti con i termini "Daewoo" e "Advanced Life".  
www.daewoo-elettrodomestici.it - numero verde 196 1 77 1 96



for Advanced  
Life



Floch propone una classificazione dei **tipi di pubblicità**, o, meglio, dei modi di fare pubblicità.

Una pubblicità, infatti, può decidere di seguire **diverse strategie comunicative**, che esaltano diversi aspetti del prodotto e puntano su diversi desideri del consumatore.

Floch riconosce **quattro tipi principali** di pubblicità:

- **referenziale;**
- **mitica;**
- **obliqua;**
- **sostanziale.**

La pubblicità referenziale **esalta i valori pratici**, l'utilità dell'oggetto. Il suo scopo è soprattutto **farsi conoscere il prodotto** e farlo in maniera credibile, oggettiva.

**Attenzione:** non stiamo dicendo che il messaggio è oggettivo, ma che **deve sembrare oggettivo!**

Per ottenere questo effetto di oggettività, la pubblicità referenziale fa spesso ricorso a:

- **discorsi narrativi** (vengono messe in scena delle piccole storie);
- **figuratività** (immagini e situazioni realistiche, foto piuttosto che disegni);
- **stile verbale oggettivo** (per es. terza persona).

# Publicità referenziale

Un corpo scolpito dal mare. Un segreto mediterraneo.

segreti mediterranei  
Crema corpo sfoliante  
a base di alghe e caffè  
per il corpo  
segreti mediterranei  
Crema corpo idratante  
a base di alghe e caffè  
per il corpo

Le profumate

Fino a 2cm di più ogni settimana\*  
Per il 65% di pelle più morbida e rassodata\*  
Per il 70% di cellulite d'aranda attenuata\*

\* Test effettuati sotto la supervisione di un Istituto Dermatologico

DA SEGRETI MEDITERRANEI LA NUOVA LINEA SVELLENTE  
CHE SFRUTTA I PRINCIPI DELLA TALASSO-TERAPIA.  
Nasce il nuovo crema corpo sfoliante alle alghe marine ed estratto di caffè  
che sfrutta sapientemente tutte le proprietà degli ingredienti marini e i principi  
della talassoterapia. Una formulazione innovativa dalle dimostrate proprietà  
svellienti, in grado di migliorare la microcircolazione e ridurre significativamente  
gli inestetismi cutanei della cellulite.

segreti mediterranei  
DIETA QUOTIDIANA PER LA PELLE  
71 E 47 C18 50 12

# Pubblicità referenziale

SERVIZIO PUBBLICITÀZIONALE  
Clinique beauty trainer

**Viso: ci si può abbronzare senza rovinare la pelle?**

Sì, a patto di scegliere un solare specifico per la pelle del viso: deve schermare perfettamente sia i raggi UVA, responsabili dell'invecchiamento cutaneo, sia gli UVB, che favoriscono la comparsa di orticosi e scottature. Ma in più, deve avere una formula specifica per proteggere la pelle dalle aggressioni di alcuni tipi (particolarmente i raggi UVB) che, sommate alle radiazioni solari, compromettono le cellule cutanee favorendo i deterioramenti.

UV Response SPF50 Face Cream: Clinique #20 è un solare specifico per il viso, che, grazie a un sistema di radiazione di ippocampo foto-attivo, agisce a protezione della pelle, agendo contro gli radicali liberi. Ha una texture leggera e altamente idratante ed è adatto a tutti i fototipi.

**Sole sì, ma in tutta sicurezza**

## È vero che se la pelle è chiara, al mare si dovrebbe usare un solare a protezione altissima?

Il fattore di protezione non si deve scegliere solo in base al proprio fototipo, ma anche a seconda di quanto tempo una persona vuole trascorrere sotto il sole. Po' SPF è alto, infatti, più lungo si si può essere senza rischiare di scottarsi. Non solo: i dermatologi consigliano di schermare solari a tutti, anche a chi ha la pelle scura, nei primi giorni di vacanza. Ciò perché a melanina, sostanza che aiuta la pelle a proteggersi dai raggi solari, affiora solo dopo 43-72 ore dalla prima esposizione.



UV Response SPF50 Face Cream, Clinique #20, è un solare specifico per il viso e protegge per tutti i fototipi. Scherma i raggi UVA e UVB che, sommati alle radiazioni solari, compromettono le cellule cutanee favorendo i deterioramenti. Ha una texture leggera e altamente idratante ed è adatto a tutti i fototipi.

## Perché dopo la spiaggia bisogna sostituire l'idratante abituale con una crema doposole?

Il doposole va infatti applicato subito dopo il bagno. Oltre a idratare la pelle, gli serve appunto dopo il bagno "bagni di sole", infatti questo tipo di cosmetico ha azione lenificante, idratante, brufoli e irritazioni. Così, oltre a idratare la pelle e idratare la pelle, agiscono per prevenire l'azione di ossidazione.

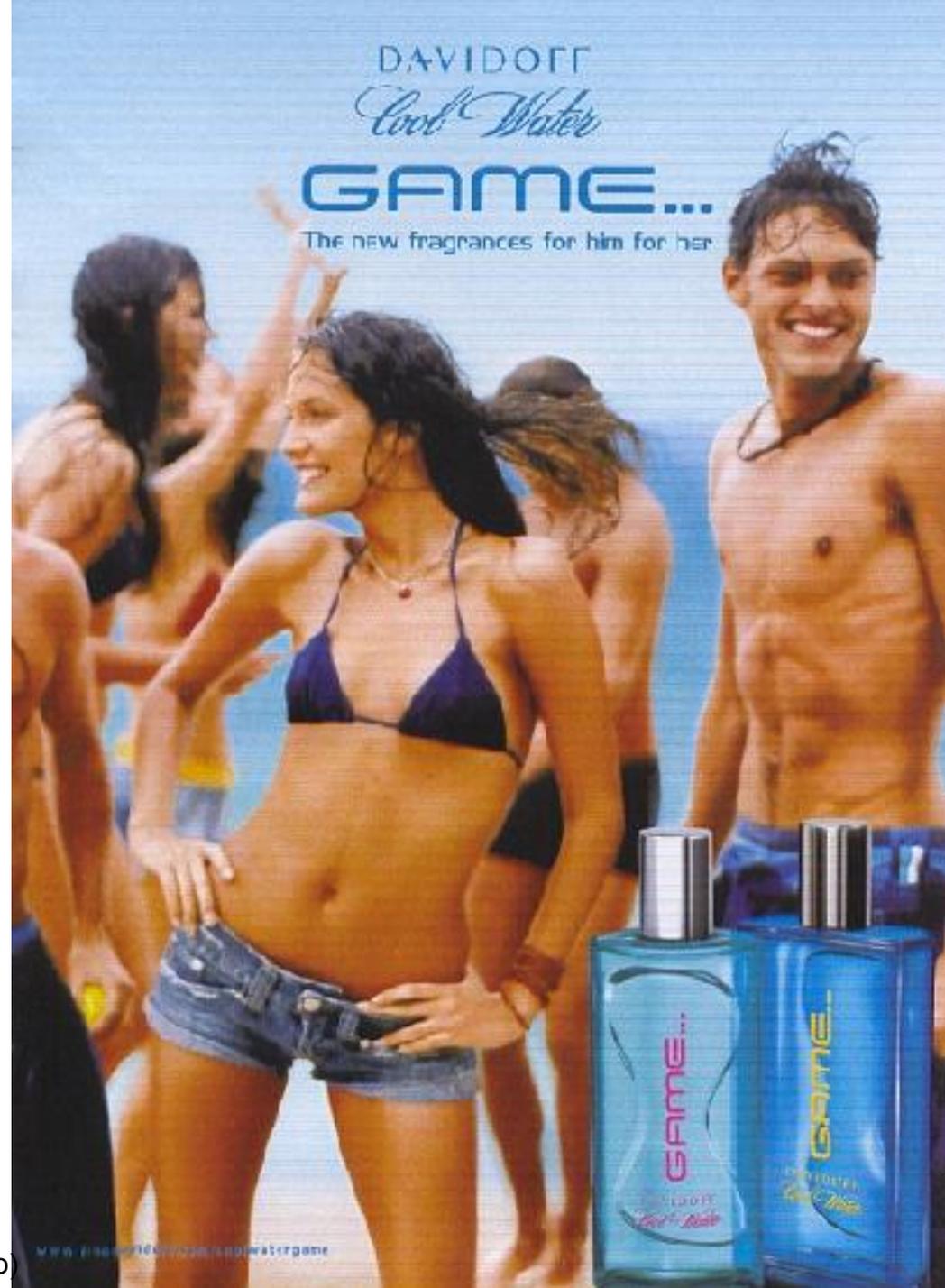


After Sun Balm with Aloe, Clinique #27, è una crema idratante e lenificante per il viso e il corpo, ricca di estratti di aloe e mentolo. Appena applicata, offre un'azione idratante e lenificante. La pelle è subito morbida e viva.

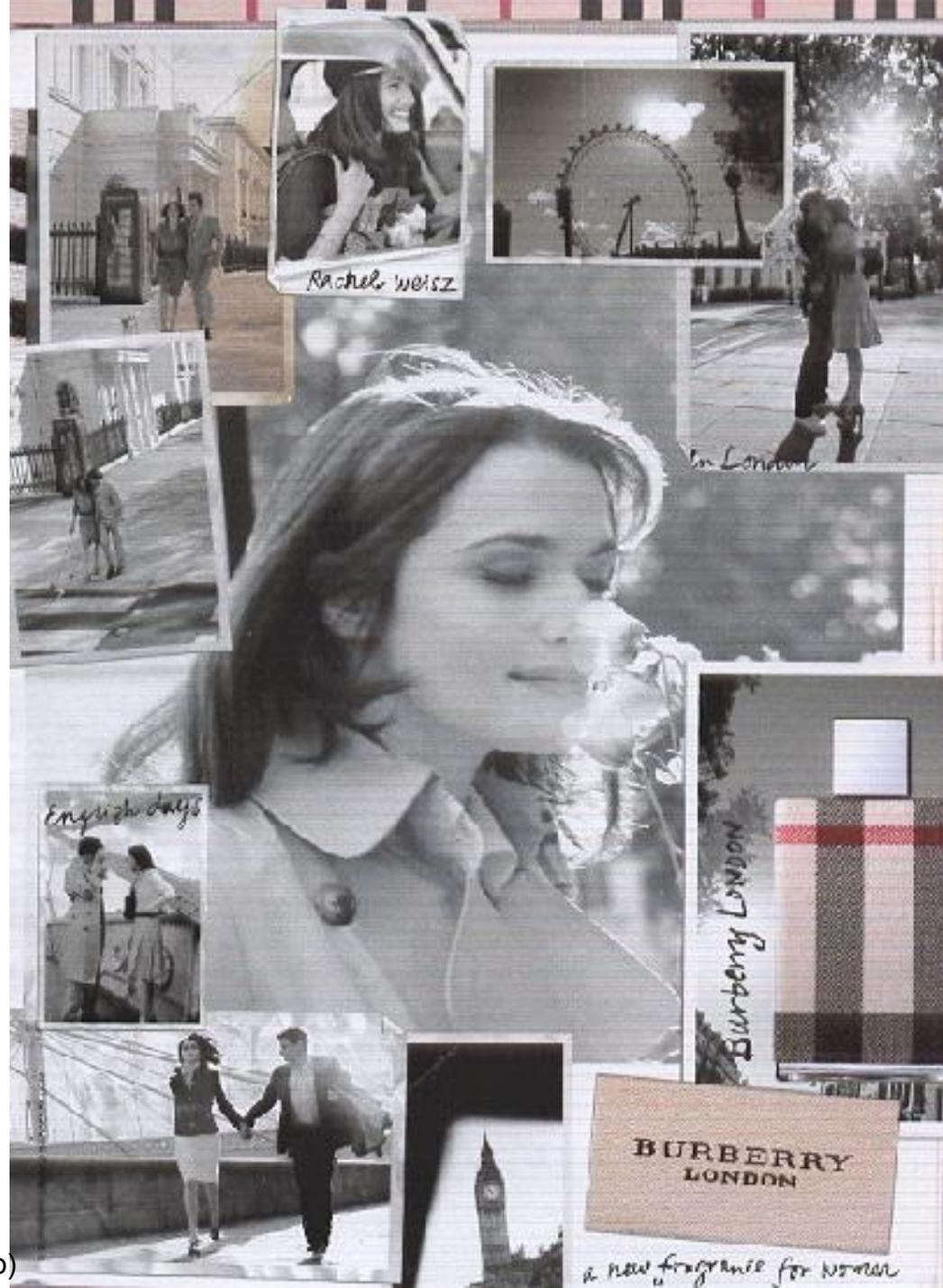
Se volete avere altre informazioni, chiamate il min-sito di Clinique in [www.clinique.com](http://www.clinique.com).

La pubblicità mitica esalta il prodotto come portatore di un **valore di base**.  
Spesso il prodotto è **solo il pretesto** per rappresentare **un mondo che incarna i sogni e le ambizioni** del consumatore.  
Ovviamente il prodotto viene **associato** (visivamente viene solitamente giustapposto o sovrapposto) al mondo in cui ci introduce e diventa quindi desiderabile di per sé.

# Publicità mitica



# Publicità mitica



La pubblicità obliqua punta soprattutto sulla critica ai luoghi comuni, sul paradosso, sulla **differenza**. Potremmo dire che “strizza l’occhio” al consumatore.

Si rivolge solitamente a un **pubblico di nicchia** (o che si ritiene tale) e richiede **competenze superiori** agli altri tipi di pubblicità.

Non è infatti immediatamente comprensibile in tutti i suoi aspetti, ma richiede una maggiore attività interpretativa.

La pubblicità obliqua è quindi spesso caratterizzata da:

- **ironia;**
- **citazioni;**
- giochi **metalinguistici** (la sovversione delle regole del linguaggio pubblicitario e/o verbale e/o visivo e/o...).

# Pubblicità obliqua



© 1988 Volkswagen of America, Inc.

## Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.  
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.  
The guy on the gas station doesn't ask where the gas goes.  
Nobody even stores it out shape.  
In fact, some people who drive our little

never don't even fuel 32 miles to the gallon. It goes any great gas.  
Or using five pints of oil instead of five quarts.  
Or never needing sun-freeze.  
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.  
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.  
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.  
Think it over.

# Publicità obliqua

www.volkswagen.it

Volkswagen Bank finanzia la tua New Beetle.

**New Beetle con Touch Pack a 332\* euro al mese.  
Nessuno ha mai dato la pelle per così poco.**



Non basta la pelle di panna completa i piedi con dieci all'ora, non basta per il climatizzatore e neppure la riproduzione di un'idea New Beetle. Anche se il Touch Pack è in pelle, senza il parcheggio o il trasporto con un prezzo così poco.

**New Beetle è fatta così, non smette mai di farsi notare.**



**Automobili per sempre**

\* IVA inclusa, escluse le perdite di trasporto e di assicurazione. Per informazioni rivolgetevi al numero verde 800 20 20 20. \* IVA inclusa, escluse le perdite di trasporto e di assicurazione. Per informazioni rivolgetevi al numero verde 800 20 20 20. \* IVA inclusa, escluse le perdite di trasporto e di assicurazione. Per informazioni rivolgetevi al numero verde 800 20 20 20.

# Pubblicità obliqua

11. Previsione valida dal 24 ottobre 2008 al 31 dicembre 2008 per abbonamenti con pagamento di euro. Escluso dagli SKY in comodato d'uso gratuito. Da abbonare a titolo definitivo l'installazione standard e connessi al servizio. 12) Servizio di attivazione di rete fissa € 19,90 euro IVA inclusa. Scadenza abbonamento di prova entro il 31 dicembre 2008.

## Scopri il nostro lato femminile.

GRAZIA:  
DECODER  
PARABOLA  
INSTALLAZIONE  
STANDARD™

Chiamaci:  
199.100.900<sup>®</sup>

Uomo non vive di solo calcio. Figuriamoci la donna. Da sempre SKY disegna programmi e canali sui gusti femminili scegliendo il meglio dell'intrattenimento da tutto il mondo. Grandi prime Tv e i film che hanno fatto storia su SKY Cinema. E poi i reality da mamma su SKY Viva. E le migliori serie Tv, musica, documentari, maratone e interviste dai set dello star system. Ma anche casa, arredamento, alla cucina, lifestyle. Tutto a misura di donna. Tutto da non perdere.



Ti sorprende semp



[www.skytv.it](http://www.skytv.it)

# Publicità obliqua



# Publicità obliqua



La grandezza  
si riconosce nei  
dettagli.





CITIA® lubrificante motoristico Castrol

Ci sono due tipi di famiglie. Da un lato, un papà, un papà. E al che l'elefante. E poi ci sono i bambini, tua moglie, la zia, la nonna, le vacanze, il passeggino, la tavola da snow e la tenda. Non ti basta? Allora scopri lo spazio sconfinato di un bagagliaio tra i più grandi della categoria (fino a 635 litri).

Esplora il comfort della sua abitabilità con i sedili posteriori regolabili, quelli anteriori dotati di tavolini ripiegabili e l'infinita varietà dei vani porta oggetti. È bello perdersi nella nuova SEAT Altea XL perché in fondo vi ci ritrovate sempre.

**Nuova SEAT Altea XL**  
Per tutte le famiglie del mondo.

  
**SEAT**  
tutto emozioni

**Publicità obliqua**



## Publicità obliqua



**LUI È  
+ AFFIDABILE  
DI TE.**

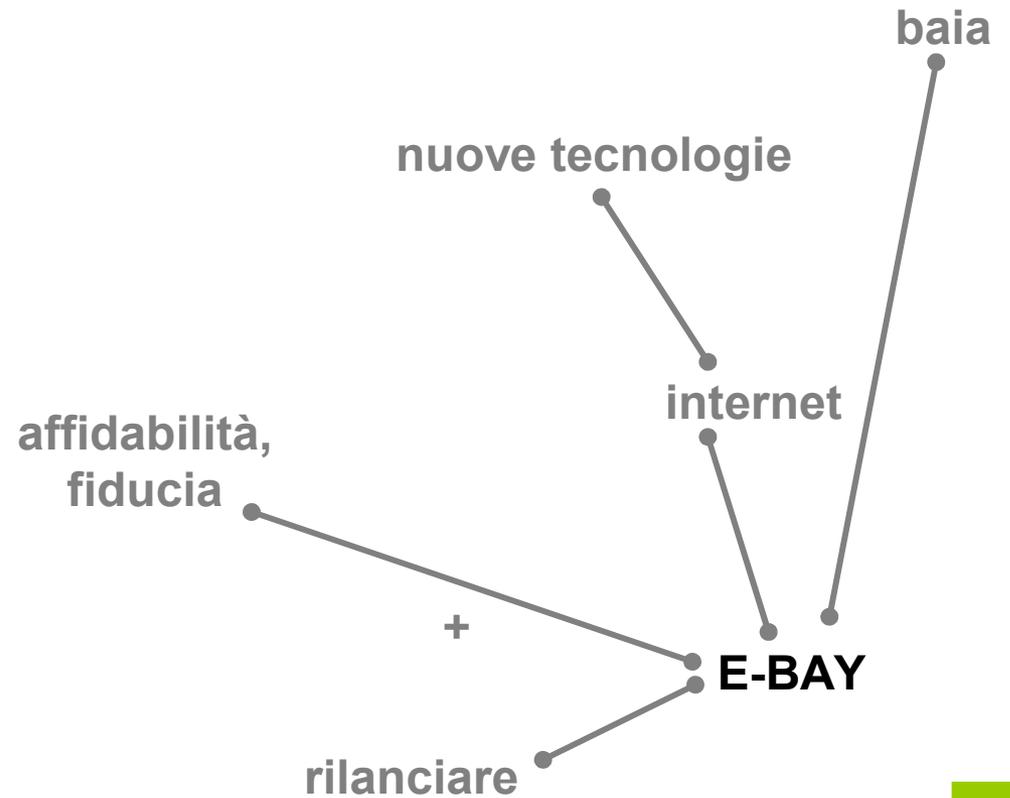
**Perché su eBay  
può dimostrare di essere un venditore onesto al 100%.**

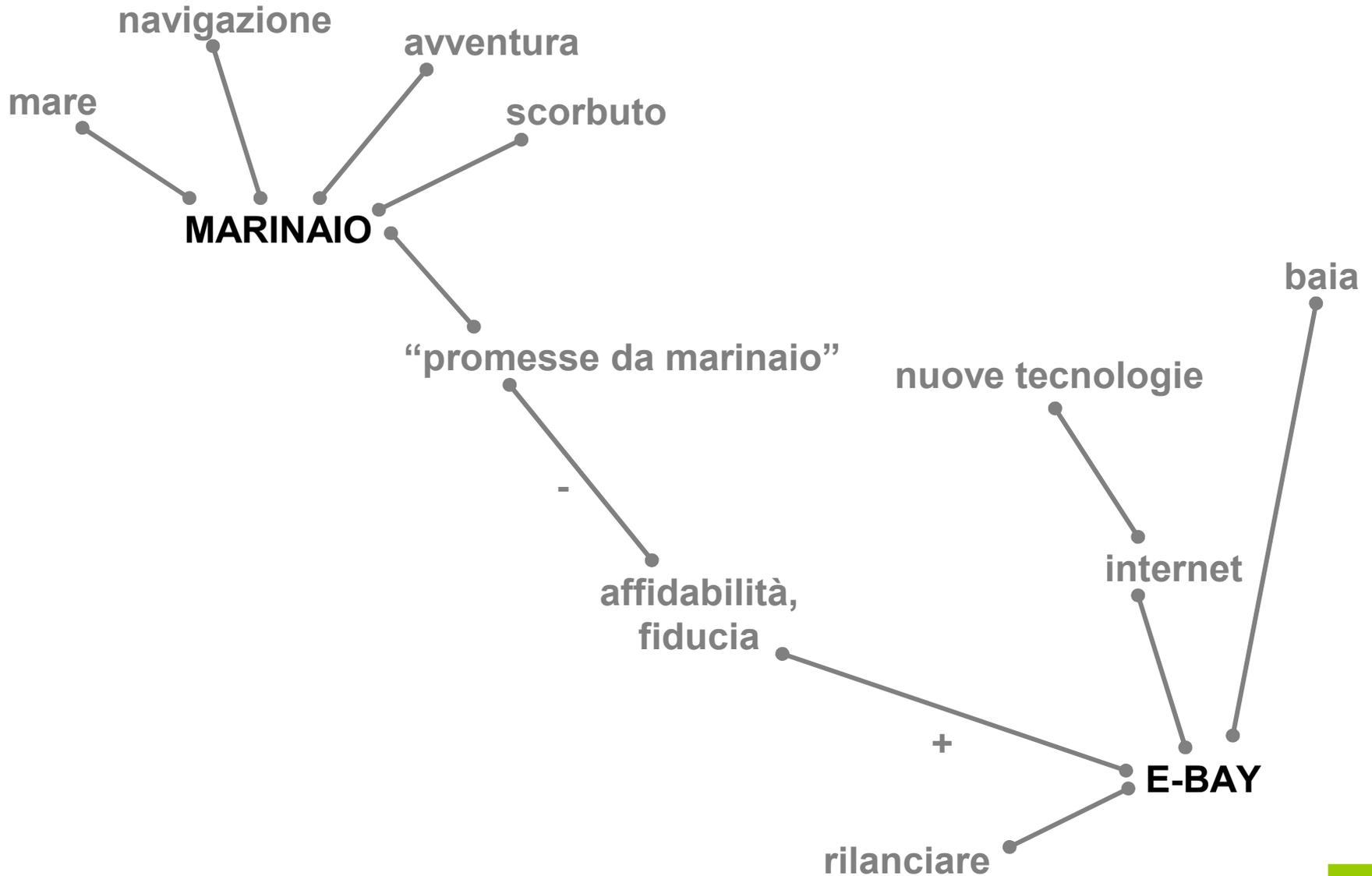
Chi vende su eBay trova più di 100 milioni di utenti con  
50 anni di età e più soldi, più comprano. Se anche tu  
vuoi fare affari sicuri con  
i clienti sicuri di te, vieni su eBay.

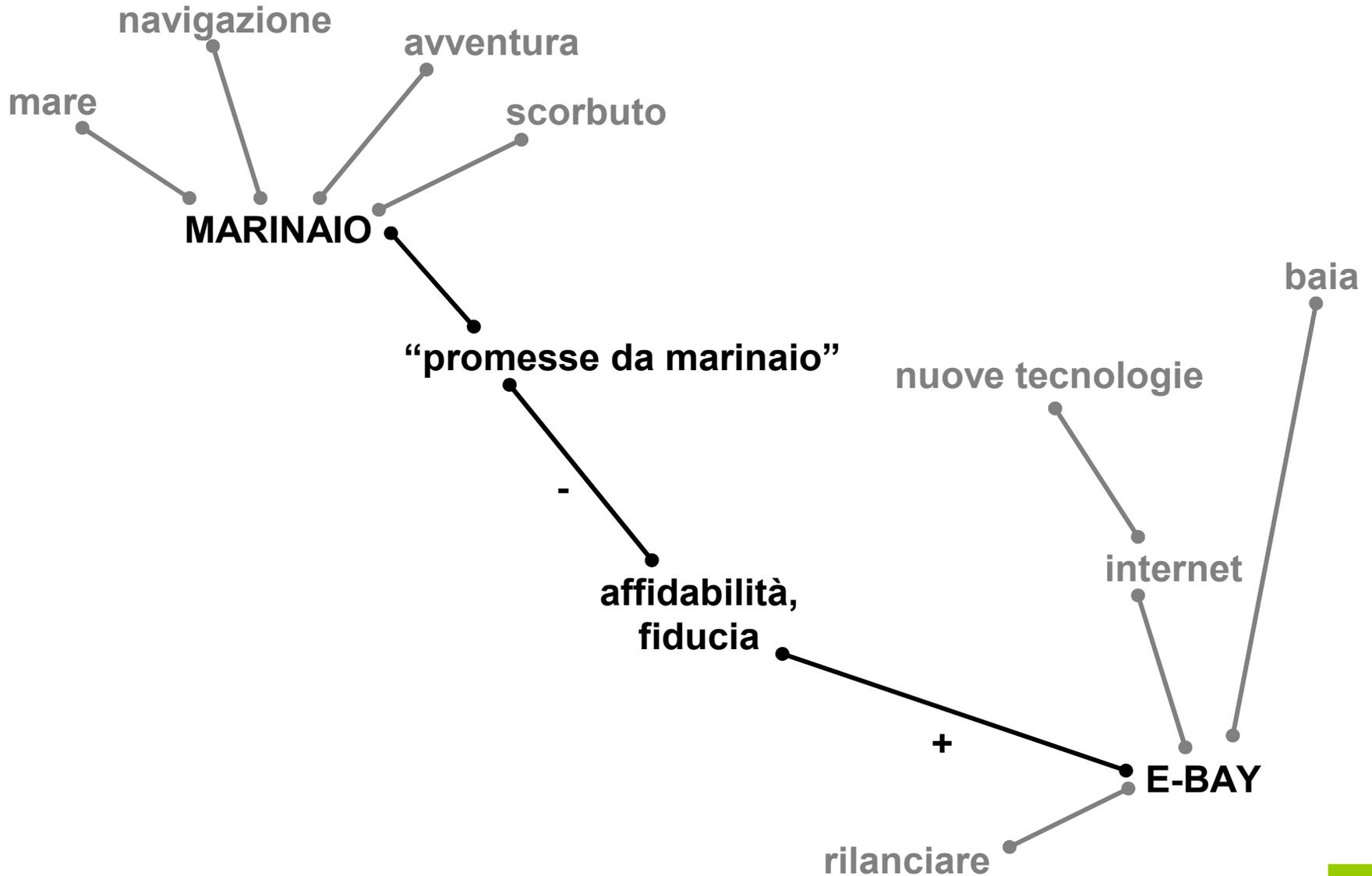
**eBay**

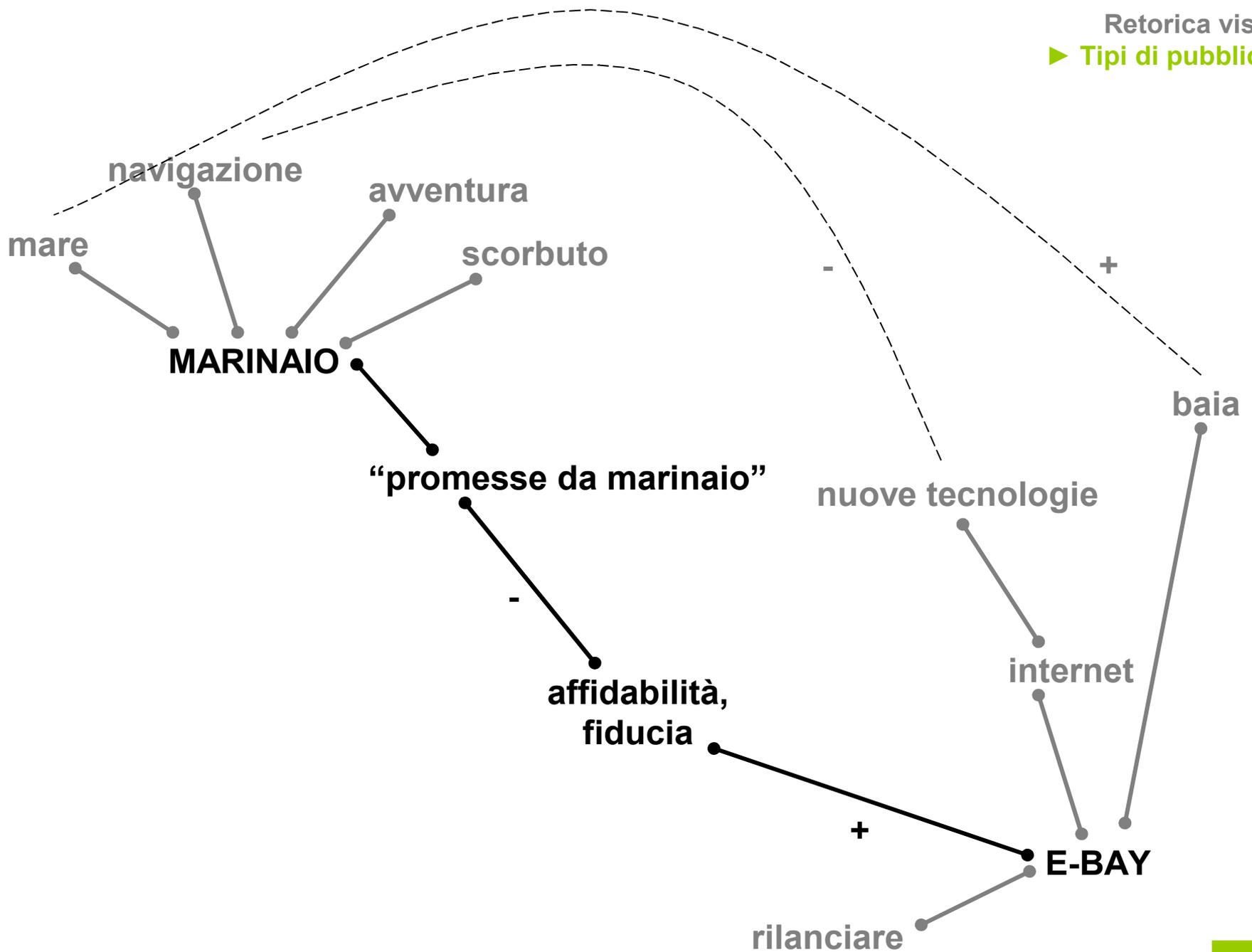
MAI AFFARE A RIDARMI









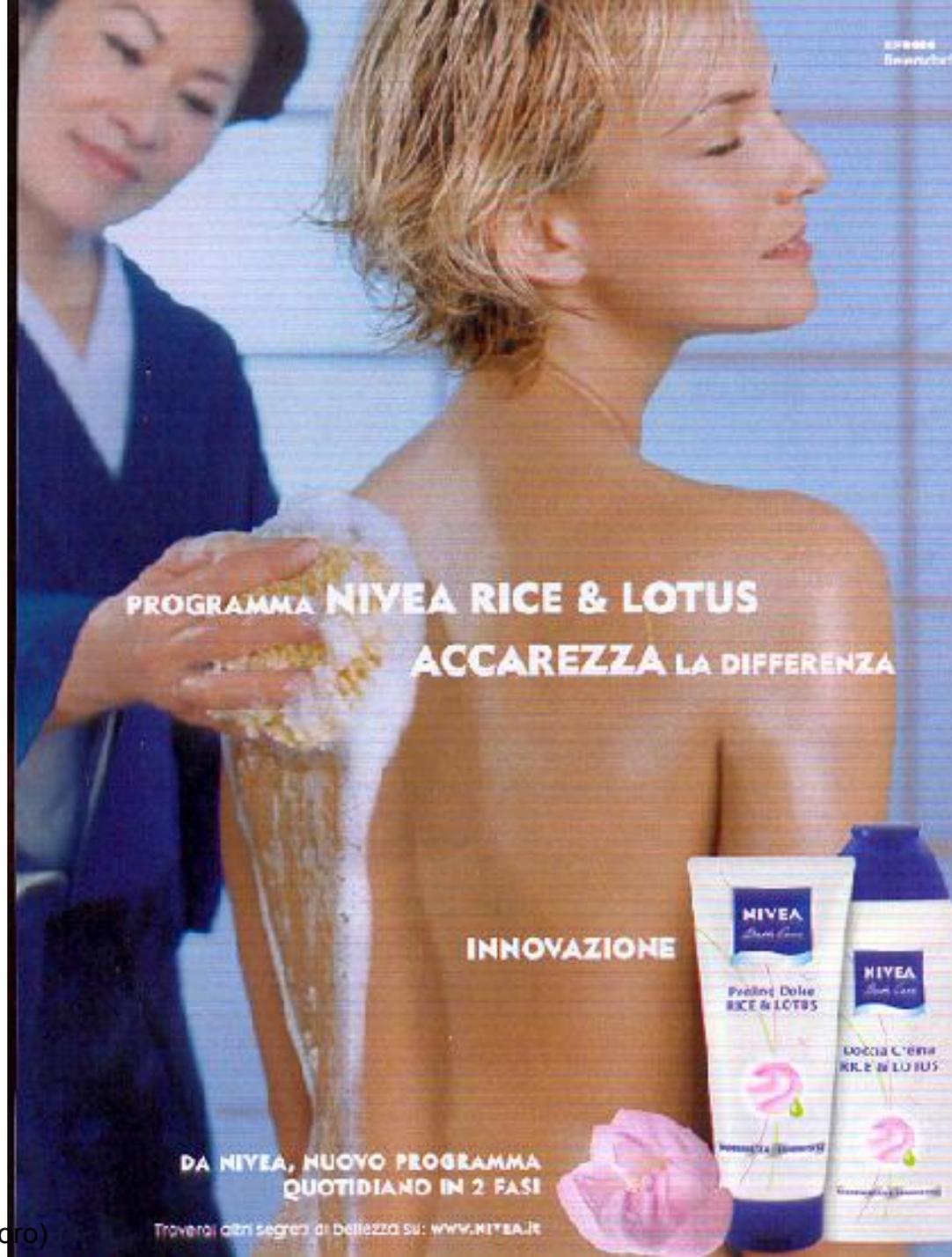


La pubblicità sostanziale vuole porre al centro dell'attenzione il **prodotto di per sé** (non per quello che rappresenta, né per quello che può fare).

Dell'oggetto, quindi, vengono esaltate le **doti materiali, estetiche, la piacevolezza** (è usata spesso per i prodotti alimentari).

Una caratteristica frequente (che mira a esaltare queste doti materiali, tattili) è il **punto di vista ravvicinato**.

# Publicità sostanziale



**PROGRAMMA NIVEA RICE & LOTUS**  
**ACCAREZZA LA DIFFERENZA**

**INNOVAZIONE**

**DA NIVEA, NUOVO PROGRAMMA QUOTIDIANO IN 2 FASI**

Troverai altri segreti di bellezza su: [www.NIVEA.it](http://www.NIVEA.it)



Polidoro, *Capitolo 2* (paragrafo 3) e *Capitolo 3* (paragrafo 3).